

QUAN L'ASE I L'ELEFANT PIULEN:

El paper de Twitter a les eleccions presidencials d'EUA, 2016

Treball de Final de Grau

Ovidiu Șerban Nicolae

Universitat de Lleida

Comunicació i Periodisme Audiovisuals

Promoció 2013 - 2017

Tutor: Miquel Pueyo

Resum: Internet i les xarxes socials són avui àrees cada vegada més rellevants en l'esfera pública. Per als polítics, les eines digitals són plataformes accessibles per fer campanya i mantenir un discurs constant amb el qual persuadir els votants. Les xarxes socials també permeten als usuaris participar del debat polític a la xarxa. Aquest treball es centra en definir la importància de les xarxes socials i més concretament, de Twitter, en l'articulació del discurs polític a Internet, així com la seva influència en els usuaris. Per dur-ho a terme, es parteix de les tres campanyes que van tenir més reso al llarg del procés electoral d'Estats Units al 2016: Hillary Clinton, Bernie Sanders i Donald Trump.

Paraules clau: política, Internet, xarxes socials, Twitter, eleccions, votants Clinton, Sanders, Trump

Abstract: Internet and social media are nowadays increasingly relevant areas of the public sphere. For politicians, digital tools are accessible platforms to campaign and keep a constant speech flow to persuade voters. Social media also enables users to engage in political debate. This study is about defining the importance of social media and more specifically, of Twitter, in the output of political speech across the Internet, as well as its influence on the users. In order to do so, we focus on studying the most successful campaigns in the 2016 electoral process in the United States: Hillary Clinton, Bernie Sanders and Donald Trump.

Key words: politics, Internet, social media, Twitter, elections, voters, Clinton, Sanders, Trump

Índex

INTRODUCCIÓ	3
APUNTS INICIALS	5
El sistema electoral als EUA	5
Breu resum de les eleccions al 2016	6
Objectius	8
Metodologia	9
Hipòtesis	10
MARC TEÒRIC	11
1. Mitjans convencionals, mitjans digitals	12
2. Per què Twitter?	14
3. Twitter, la informació política i les campanyes electorals: El marc actual	16
ANÀLISI	24
4. Com utilitzen Twitter els candidats?	24
4.1. Hillary Clinton	24
4.2. Bernie Sanders	28
4.3. Donald Trump	31
5. Clinton vs. Trump: La gran batalla a la xarxa	36
6. Els usuaris: percepció i influència en el procés electoral	38
CONCLUSIONS	41
Bibliografia i fonts d'informació	46
Perfils de Twitter	47
Enllaços	47

INTRODUCCIÓ

El present treball té per objecte d'estudi el paper de la xarxa social Twitter al desenvolupament de les eleccions presidencials d'Estats Units d'Amèrica al 2016. Es tracta de veure quina va ser la implementació de Twitter a les campanyes i quin ús van els candidats d'aquesta xarxa social. Es busca identificar els punts clau de les campanyes 2.0, descriure la projecció ideològica a la xarxa dels aspirants a la Casa Blanca, així com esbrinar quina ha sigut la resposta dels usuaris als missatges emesos pels candidats durant la campanya.

L'anàlisi es centra en la importància de la comunicació política a Twitter a través de tres exemples de campanya: Hillary Clinton, Bernie Sanders i Donald Trump. Cadascuna comprèn unes propostes i un estil de comunicació molt definits i ben diferents de les altres. Això és evident no només a les aparicions públiques dels polítics, sinó també a la manera en la qual les seves xarxes socials són administrades.

Amb aquest treball no es pretén fer un anàlisi exhaustiu de l'ús de Twitter per part dels candidats. Donat el gran nombre de missatges i les poques eines d'accés lliure per obtenir dades a partir de les publicacions de Twitter, aquesta tasca seria difícilment abastable. El treball tracta d'entendre i descriure el paper de les xarxes socials en un context de tanta importància mediàtica com són unes eleccions presidencials als Estats Units. També s'intentarà definir fins a quin punt fer campanya a través d'aquesta xarxa va acabar influint al resultat de les eleccions. Es descriuran les estratègies emprades per cada candidat i s'observaran les interaccions dels usuaris amb els continguts emesos pels polítics. Aquest tampoc és un estudi

dedicat a esbrinar la veracitat informativa de les piulades fetes pels candidats estudiats, sinó a la forma en què fan arribar els missatges als receptors.

Els polítics comprenen la transcendència de la seva activitat a Internet, i han trobat a la xarxa un espai accessible per dirigir els seus missatges i fer campanya a qualsevol hora del dia, en un entorn sempre obert. El procés electoral a Estats Units l'any 2016 és un exemple paradigmàtic de l'ús de les xarxes socials per part dels candidats. Els tres casos analitzats en aquest treball representen tres formes úniques d'interactuar tant amb el mitjà (en aquest cas Twitter), així com amb els votants i seguidors. Aquest estudi també ens servirà per veure on s'ubica actualment la inclusió de les eines 2.0 a les campanyes electorals i de quina manera es complementen amb les estratègies de campanya tradicionals.

Aquest treball consta de 3 parts. Primer de tot es resumirà el sistema electoral d'Estats Units per tal d'entendre el seu funcionament i introduir alguns conceptes i definicions bàsiques que utilitzarem al llarg de l'anàlisi. Tot seguit s'exposaran els objectius, la metodologia emprada, així com les hipòtesis. La segona part correspon al marc teòric, on s'introduiran termes que aplicarem al llarg de l'anàlisi, i que ens serviran per entendre en més profunditat els processos comunicatius que intervenen en la comunicació política a les xarxes socials. A la part d'anàlisi tractarem la forma de fer servir Twitter dels 3 candidats, Clinton, Sanders i Trump, i ens centrarem en les contracampanyes dels candidats nominats durant els dos mesos anteriors a les eleccions presidencials. Tot seguit tractarem la participació dels usuaris a Twitter al llarg del procés electoral, mencionant els assumptes dels que més s'ha debatut i els moments de més activitat. Finalment, presentarem les conclusions extretes a partir de l'anàlisi i les observacions fetes al llarg del treball.

APUNTS INICIALS

El sistema electoral als EUA

Al ser aquest un treball sobre les eleccions d'Estats Units, cal introduir alguns apunts sobre el funcionament del procés, que ens serviran com a base per tal de descriure les campanyes i seguir el treball amb més comoditat. La informació presentada a continuació s'ha extret del llibre *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2016*, un document redactat per The Hispanic Council¹.

El procés per escollir el president s'inicia amb les eleccions primàries. Es tracta d'un procés preliminar on cada partit escull, a cada estat, el seu candidat a la presidència. És un sistema de nominació que impulsa la competició entre els aspirants, que han fet campanya durant els mesos anteriors. Les lleis en quant a primàries varien a cada estat i és complicat resumir-les. Bàsicament, hi ha tres tipus d'eleccions primàries:

- Obertes: Pot votar qualsevol persona, independentment de l'afiliació política.
- Tancades: Només poden votar els ciutadans que s'hagin registrat com afiliats del partit.
- Semi-tancades: Els votants registrats poden votar a les primàries del seu partit. Els independents poden escollir-ne un, sense necessitat d'afiliar-se.

Amb el resultat de les primàries s'escull el candidat a les eleccions presidencials, que s'enfrontarà al candidat del partit contrari al mes de novembre. Una vegada celebrades les primàries, cadascun dels partits organitza una convenció nacional, en la qual els candidats escullen el seus companys de fórmula. En cas de resultar

¹ HERNANDEZ, Cristina; ROYO Inés; ROYO Felipe (coord.): *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2016*, The Hispanic Council, Madrid, 2016.

guanyador, aquest ocuparà el càrrec de vicepresident. Aquestes convencions es celebren cada quatre anys i reuneixen els membres de referència del partit. Als discursos presenten les seves línies de campanya i donen suport al candidat nominat.

Després de la elecció dels candidats per la presidència i la vicepresidència, el primer dimarts després del primer dilluns del mes de novembre tenen lloc les eleccions presidencials. Als Estats Units, el vot no és directe. Els ciutadans americans majors de 18 anys registrats com a votants escullen els compromissaris o electors encarregats d'emetre el vot electoral que determinarà el president. El conjunt de compromissaris forma el Col·legi Electoral. El nombre total de és de 538 electors, corresponents als 435 membres de la Cambra de Representants, sumats als 100 senadors i els 3 delegats de Washington DC. Cada un d'ells emet un vot electoral. El partit que aconsegueix 270 vots, guanya les eleccions.

Breu resum de les eleccions al 2016

A continuació es presenta un resum del desenvolupament del procés electoral durant el 2016, per tal de contextualitzar el treball.

La victòria de Donald Trump a les eleccions d'Estats Units el passat 8 de novembre va causar sorpresa i controvèrsia. El perfil allunyat de l'*establishment* i el discurs populista del milionari donava resposta a les preocupacions de les classes populars, descontentes en gran mesura amb les elits polítiques i econòmiques que representava la demòcrata Hillary Clinton.

Durant aquestes eleccions vam poder observar un auge dels discursos alternatius, tant de dreta com d'esquerra. Per la seva part, Bernie Sanders, auto definit com

“socialista democràtic”, també va rebre el suport d’un important nombre de ciutadans (majoritàriament joves) al voltant de les seves idees progressistes, i va arribar a ser un seriós contrincant per Hillary Clinton a la nominació pel partit Demòcrata. Les propostes de Sanders, dures amb Wall Street i les grans corporacions, van fer que un gran nombre de joves millennials, descontents amb els discursos convencionals propers a l’establishment, s’interessessin per la política i hi participessin activament.

Hillary Clinton, que comptava amb més suport per part de l’electorat demòcrata, va rebre finalment la nominació per representar el seu partit a la fase final de les eleccions. La gran majoria dels mitjans i experts preveien la victòria de Clinton, però la insatisfacció dels votants i el desig de ruptura amb un discurs que no connectava amb els seus interessos, va inclinar la balança en favor de Donald Trump.

La diversitat dels discursos, les controvèrsies mediàtiques originades i el sorprenent resultat de les eleccions, fan d’aquest procés electoral un interessant objecte d’estudi. A més, l’extens ús de la comunicació a través de les xarxes socials va ser central en la construcció de les campanyes.

La comunicació és un dels aspectes crucials de tota campanya electoral i aquesta es concentra avui en gran part, també a la xarxa. El seu ús en l’àmbit de la política és cada vegada més extens. Les eines digitals fan aquesta tasca molt més ràpida, senzilla i barata en un món on la presència i la participació directa dels polítics a les xarxes socials és cada vegada més demandada i agraïda pels votants.

Objectius

Tot seguit es presenten els objectius que planteja aquest estudi i les preguntes a què es busca respondre.

L'objectiu principal d'aquest treball és definir la importància que ha tingut l'ús de Twitter a la cursa electoral per la presidència d'Estats Units d'Amèrica al 2016 a través de 3 exemples de campanya: Hillary Clinton, Bernie Sanders i Donald Trump. Per portar a terme això, s'han definit els següents objectius que faciliten el compliment de l'anterior:

- Analitzar la comunicació a través de les xarxes de tres candidats amb perfils ben diferents: Hillary Clinton, Bernie Sanders i Donald Trump.
- Identificar les narratives de campanya i l'ús que fan del *storytelling* mitjançant l'observació de les piulades que van publicar durant les seves campanyes.
- Estudiar l'ús que van fer de Twitter per fer contra-campanya els dos candidats nominats per a la fase final de les eleccions: Hillary Clinton i Donald Trump.
- Esbrinar de quina manera van interactuar els usuaris amb els polítics a la xarxa durant el procés electoral.

Les preguntes a les quals es busca donar resposta són les següents:

- Què va tenir d'especial el desenvolupament de l'últim procés electoral d'Estats Units d'Amèrica a Twitter?
- Fins a quin punt va ser rellevant la xarxa social pel resultat de les eleccions?
- Quins factors van influir en l'èxit de les campanyes a Twitter?
- Quin va ser el grau d'implicació dels votants en el diàleg polític a Twitter?

Metodologia

Per tal de dur a terme la part d'anàlisi s'ha realitzat una recerca bibliogràfica de materials relacionats amb l'ús de les xarxes socials a la política, el disseny de les campanyes, així com del procés electoral als Estats Units. Tot això va servir per determinar quin ús fan els polítics de les eines digitals i quina és la influència potencial que exerceixen sobre els votants.

L'objecte de recerca principal d'aquest treball és Twitter, que ens serveix com a plataforma d'anàlisis tant qualitatiu com quantitatiu. Al llarg els primers apartats del treball (1-3), es dibuixa un marc teòric general de les implicacions que tenen les xarxes a la comunicació política i es descriuen els processos comunicatius que hi intervenen.

Tot seguit s'analitza la manera de fer campanya a Twitter dels tres candidats, Clinton, Sanders i Trump, a partir de l'observació directa dels seus perfils i el repàs dels seus missatges al llarg del procés electoral. Això comprèn una revisió completa de totes les seves piulades des que van anunciar la seva candidatura fins a les eleccions del 8 de novembre de 2016. A partir d'aquesta observació es descriuran temes com l'ús de material gràfic, la manera d'interactuar amb els votants, l'ús del llenguatge a través dels 140 caràcters, així com les narratives de campanya i la manera de traslladar-les a la xarxa.

El cinquè apartat del treball està dedicat a observar i descriure la "batalla" a través de Twitter entre els candidats nominats per la fase final de les eleccions: Hillary Clinton i Donald Trump. Durant el procés electoral vam poder assistir a una constant successió de missatges crítics per part dels dos polítics en la seva cursa pel Despatx

Oval. Per estudiar les contracampanyes s'ha pres una mostra de *tweets* dels últims dos mesos anteriors a les eleccions presidencials, en concret, des de l'1 de setembre al 7 de novembre de 2016. Aquests missatges s'analitzaran tant de forma qualitativa com quantitativa per tal d'observar les estratègies utilitzades per cadascun dels candidats i extreure conclusions. Finalment es descriurà la intervenció dels usuaris a les xarxes i la seva participació en el debat electoral a partir de les interaccions amb els candidats i els moments de màxima activitat.

Hipòtesis

Partint de l'observació prèvia del desenvolupament de les eleccions a través de mitjans electrònics i tradicionals, s'han establert les següents hipòtesis:

- L'estratègia de campanya de Donald Trump a Twitter va ser més aviat caòtica. El contingut de les seves piulades, en gran part escrites per ell mateix, són ben diferents de les de Hillary Clinton i Bernie Sanders, que han portat a terme campanyes on-line més ordenades, estratègiques, i constants en el temps.
- El relat de campanya que Hillary Clinton va presentar a Twitter va ser bastant més optimista que la dels altres dos candidats.
- La contracampanya de Donald Trump va superar en proporcions la de Hillary Clinton. Els tweets més populars de Clinton i Trump corresponen a missatges de contracampanya. Durant el procés electoral els usuaris van ser atrets per la espectacularitat dels missatges.
- El usuaris de la xarxa social s'han mostrat especialment interessats per aquest procés electoral des del seu inici, participant activament en el debat.

MARC TEÒRIC

1. Mitjans convencionals, mitjans digitals

No podem parlar de les xarxes socials i la seva influència en la transmissió d'informació sense entendre les característiques de la Web 2.0. La Web social o 2.0 representa una evolució de les aplicacions web tradicionals cap a aplicacions enfocades en l'usuari final². El format 1.0 de la xarxa, desenvolupat als anys 90, permetia només la comunicació entre usuaris i servidor, establint una relació unidireccional, on el rol d'emissor i receptor estan clarament definits. Amb l'aparició de les eines 2.0, la web es converteix en una plataforma oberta, basada en la participació dels usuaris i on aquests tenen el control sobre les dades. Aquesta connexió conforma una veritable societat de la informació, la comunicació i el coneixement. Així mateix, la web 2.0 multiplica les possibilitats d'aprendre, facilitant la participació activa de tots els usuaris, que poden compartir continguts i experiències. Entre les aplicacions de la Web 2.0 destaquen Wikipedia, Facebook. Youtube, Flickr, plataformes de *blogging* com Blogger i Wordpress, així com la xarxa social que estudiem, Twitter.

Tot seguit farem una distinció entre els principals mètodes de rebre informació en l'era digital. Segons el suport, el format i la manera d'accedir als continguts informatius, podem dividir els mitjans actuals en dos grans grups: els convencionals (premsa en paper, ràdio, televisió...) i els digitals, que estan inclosos dins l'esfera d'Internet.

² BERTOLOTI, Carmen; FLORES, Juan José; GONZÁLEZ, Fernando: *La web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación*, Unidad de Virtualización Académica, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Organización de Empresas, Universidad de San Martín de Porres, Universidad Politécnica de Valencia, Perú, España.

El que fa diferent a Internet i més concretament, a la web 2.0, és la infinita capacitat del mitjà de satisfer les necessitats informatives de l'usuari, augmentant l'oferta i la pluralitat dels continguts. La pluralitat d'aquesta oferta és producte de la extrema fragmentació de l'audiència i les singulars característiques del mitjà³. Els mitjans digitals permeten actualitzacions gairebé instantànies de la informació, a diferència dels mitjans tradicionals. Al no ser un espai físic, la xarxa pot englobar més quantitat d'informació així com diversos formats, que permet a l'usuari ampliar els continguts específics del seu interès. L'esfera digital també permet quelcom que els mitjans convencionals difícilment són capaços: escollir exactament allò que volem consumir i evitar la informació no desitjada. A les xarxes socials l'usuari té control sobre el contingut que rep, i exerceix un impacte més actiu i directe sobre la informació. És gairebé absent la figura del *gatekeeper* o filtrador de la informació. Cada usuari és el seu propi *gatekeeper*, és a dir, selecciona ell mateix els continguts que vol rebre, evitant o rebutjant aquells que no s'adeqüen als seus interessos o xoquen amb les seves idees provocant-li dissonància cognitiva.

La dissonància cognitiva és un fenomen descrit pel psicòleg Leon Festinger, al seu treball *A theory of cognitive dissonance*, del 1957. Fa referència a la tensió interna que els individus experimenten quan la informació rebuda és contrària a les seves idees, emocions o actituds. En produir-se aquesta sensació d'incomoditat, l'individu busca reduir-la, evitant la informació que xoca amb les seves cognicions i cercant aquella que li provoca consonància o conformitat.⁴ Les xarxes socials ajuden a evitar

³ BOIX PALOP, Andrés; LÓPEZ GARCÍA, Guillermo: "Medios de comunicación de masas y comunicación digital". En: *La autoría en la era digital. Industria cultural y medios de comunicación*, Valencia, Tirant lo Blanch, pàg 167 - 200.

⁴ RODRÍGUEZ, Angel: *La potencialidad ansiogénica de la disonancia cognoscitiva*, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia, 1972. <http://www.redalyc.org/pdf/805/80540106.pdf>

aquests xocs d'idees fins tal punt que incorporen algorismes que proposen a cada usuari seguir comptes afins als seus interessos.

A l'hora de posicionar-se en relació a l'impacte que Internet i les xarxes socials tenen sobre la política, els acadèmics es divideixen en dos grups. Alguns proposen que Internet proveirà dels mitjans a través dels quals votants i polítics contribuiran a crear més oportunitats per a noves idees i candidatures. La visió és recolzada pels moviments democràtics que es van gestar a la xarxa, com la primavera àrab al 2011. Aquesta és una clara mostra que Internet és en essència un mitjà democràtic, molt poc regulable per part de governs repressius.⁵

L'altra posició, basada principalment en l'observació de les democràcies occidentals, afirma que qualsevol canvi polític que es pugui iniciar a través de la xarxa serà marginal, lluny de desestabilitzar el sistema polític. Segons aquesta visió basada en la teoria de la dissonància cognitiva, Internet serà una eina convencional, normalitzada en els processos electorals tradicionals. La xarxa no servirà per persuadir els individus, sinó per reafirmar les seves idees i creences inicials⁶. Aquesta posició sosté el fet que els usuaris volen veure les seves idees validades a Internet. També facilita de forma notable la connexió amb persones de visions semblants. Això fa que els usuaris tendixin a consumir només informació d'aquelles fonts que s'adeqüin a les seves idees.⁷

⁵ DYSON, Ester: Illusions of Democracy, Daily News Egypt <<http://www.dailynewsegypt.com/2011/05/20/illusions-of-democracy>>, citat a GAINOUS, Jason; WAGNER, Kevin M: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, 2014, pàg. 11.

⁶ BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard: *Campaigning Online. The Internet In U.S. Elections*, Oxford University Press, 2003. citat a GAINOUS, Jason; WAGNER, Kevin M: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, 2014, pàg. 11.

⁷ Ídem 6.

Partits i candidats han vist en les plataformes digitals un instrument potent per promocionar-se, apropar-se als votants, influir i guanyar vots. De la mateixa manera que a les seves aparicions públiques, la presència *on-line* dels polítics gaudeix d'una imatge acuradament elaborada. Els missatges que s'envien des dels seus comptes (ja sigui per ells mateixos o per algú del seu equip) tenen en el seu conjunt una finalitat persuasiva. Es busca atreure i fidelitzar el major nombre de votants, sobretot aquells qui a priori no tenen una intenció de vot clara. No es pot saber si votaran, i si ho faran, a qui. Als Estats Units aquests reben el nom de *swing voters*, i tenen un paper important, de vegades fins i tot crucial en el resultat de les eleccions.

2. Per què Twitter?

Twitter és una plataforma de micro-blogging fundada al 2006. No va ser una eina pensada per a la política, però ràpidament es va convertir en un factor important a les campanyes electorals i la comunicació política en general, arribant a ser bastant popular durant el procés electoral del 2008, durant la campanya de Barrak Obama.

Twitter consisteix en una idea simple, però té implicacions molt significatives. Es tracta d'una eina social de seguiment asimètric. A la xarxa entenem per asimetria el fet que un usuari pugui seguir l'activitat d'un altre sense que aquesta interacció sigui recíproca. És ràpida accessible i immediata, limitada només pel nombre de seguidors que té cada usuari i el desig d'aquests de compartir els missatges. En contrast amb el llenguatge escrit dels mitjans tradicionals, la xarxa és l'espai on la comunicació és molt més semblant a la parla, on les emocions s'expressen, es transmeten i flueixen de forma més natural. També és una plataforma on podem estar al corrent de notícies d'última hora actualitzades gairebé a temps real, seguir en directe el transcurs de qualsevol esdeveniment.

Twitter és una xarxa social on el debat polític és molt actiu, i on a diferència dels mitjans convencionals, es dona una comunicació bidireccional i sense intermediaris. A més, hem de tenir en compte la seva limitació principal: els 140 caràcters. Si bé pot arribar a ser un impediment per exposar amb detall les idees que conformen una campanya, aquesta restricció obliga els polítics a cenyir-se a allò que considerin més rellevant, establint una jerarquia.

Una altra exigència de la xarxa és l'interès dels propis missatges. Una gran part dels usuaris de Twitter afirmen que és desagradable veure missatges de contingut polític al seu *feed* (pàgina principal on apareixen els tweets dels comptes que es segueixen) de Twitter⁸. Això sumat a la brevetat de les piulades obliga anar al gra i provocar l'impacte suficient perquè el missatge rebi el major nombre d'interaccions per part dels usuaris, ja sigui a través de respostes, citacions, *retweets* (acció de compartir publicacions), m'agrada, etc.

Twitter és també una eina social molt utilitzada per la generació dels millennials i pels nadius digitals. Molts d'aquests ja tenen al voltant de 18 anys, i comencen a interessar-se i participar de forma activa als processos electorals. Els joves, a diferència de les generacions anteriors tenen com a principal font d'informació Internet i les xarxes socials, ja que les noves eines digitals estan completament integrades a les seves vides.⁹

⁸ DUGGAN, Maeve; SMITH Aaron, *The Political Environment on Social Media*, Pew Research Center, 2016, pàg. 2.

⁹ *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation*, American Press Institute. <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/single-page/>>

La consolidació de Twitter com a font d'informació política, fòrum de debat i plataforma per fer campanya, permet estudiar fenòmens polítics i analitzar la influència de la opinió pública a les eleccions.

3. Twitter, la informació política i les campanyes electorals: El marc actual

Abans de descriure la situació actual de Twitter en relació a la política, és adequat mencionar alguns antecedents de campanyes electorals reeixides en moments d'adaptació a nous mitjans.

Al 1960, la comprensió de la importància de la televisió per part de John F. Kennedy i el seu equip de comunicació, fa ver que guanyés el primer debat televisiu, contra Richard Nixon, i més tard, les eleccions. Tot i que el candidat republicà havia guanyat el debat radiofònic, Kennedy es va imposar a la televisió per la seva imatge més saludable i més relaxada davant les càmeres.

Una altra fita important, aquesta vegada a l'entorn digital, va ser la campanya de Barack Obama al 2008, la primera en integrar la Web 2.0 i les xarxes socials com un dels elements principals en la cursa electoral. La campanya on-line buscava trencar amb la relació tradicional de verticalitat entre emissor i receptor i va permetre per primera vegada la interacció entre votants i candidat. Això va originar un poderós sentiment d'unió durant tota la campanya, que va jugar un paper molt important en la mobilització de l'electorat¹⁰.

¹⁰ CUBERO, Alejandra: *La campaña de Obama 2008: Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2015.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/1207/TFG000908.pdf?sequence=1>

Com totes les xarxes socials, avui dia Twitter és un actor important d'un fenomen comunicatiu anomenat veïnatge global, popularitzat per Marshall McLuhan als seus treballs *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) i *Understanding Media* (1964). Aquest concepte fa referència a la evolució de les tecnologies de la comunicació. McLuhan preveia que el progrés tecnològic faria augmentar la velocitat de les comunicacions fins al punt que totes les persones arreu del món poguessin conèixer-se, intercomunicar-se i saber què succeeix a l'altra punta del planeta de manera instantània. Aquest fenomen que ja estem vivint, crea una sensació de proximitat a tot el que està passant al món, com si totes les persones fóssim part d'una mateixa comunitat. Arribar a aquest nivell de interconnectivitat va ser possible gràcies a l'aparició i desenvolupament de la Web 2.0.

L'any 2010, 22% dels usuaris d'Internet als Estats Units van utilitzar les xarxes socials per rebre informació i realitzar activitats relacionades amb la política¹¹. Aquesta tendència ha seguit a l'alça i seguirà augmentant a mesura que els telèfons mòbils i altres dispositius electrònics siguin cada vegada més populars, portables i accessibles.

En pocs anys la relació dels polítics amb les noves tecnologies ha canviat substancialment. Avui dia més de 100 dels 435 representants del Congrés dels Estats Units fan servir Twitter.¹² Els polítics entenen i maximitzen la seva presència a Internet. Aquesta tendència va començar durant els anys 90, però es va veure

¹¹ SMITH, Aaron: *22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign*, Pew Research Centre, 2011. També disponible en línia a: <http://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/> > [Consulta: 20/03/2017]

¹² Membres de la llista "Tweet Congress": <https://twitter.com/tweetcongress/lists/congress/members> > visitat 03/05/2017.

amplificada amb l'aparició de la Web 2.0 i les xarxes socials que coneixem avui dia (Twitter, Facebook i Instagram principalment).

Els republicans han adoptat l'ús de Twitter més ràpidament que els demòcrates, i en general, publiquen més missatges. Al Congrés dels Estats Units el nombre de republicans que tenen compte a Twitter supera al de demòcrates que el fan servir¹³. Un estudi fet al 2010 afirma que a principis de gener d'aquell mateix any els republicans de la Cambra de Representants dels Estats Units van enviar gairebé 5 vegades més micro-missatges que els seus homòlegs demòcrates (29.162 tweets en comparació als 6.310 enviats pels demòcrates).¹⁴ Si observem les dades dels comptes de cadascun dels partits, veiem que el Partit Republicà ha publicat al voltant de 25.400 tweets des de la creació del compte al 2007, mentre que el Partit Demòcrata ha enviat un total de 20.800 aproximadament, des de la creació del compte, al 2008. Els republicans també gaudeixen d'un major nombre de seguidors, al voltant de 1.370.000, en comparació amb els 1.280.000 dels demòcrates.

Aquesta diferència es deu al fet que molts candidats i polítics republicans, sobretot els aspirants a altres càrrecs, creuen que els mitjans tradicionals són massa partidistes, i denuncien el fet que impedeixen l'arribada dels seus missatges a l'audiència. Per aquests, Twitter representa una eina ràpida i eficaç per publicar novetats i petits èxits electorals.

Els polítics són algunes de les figures amb més nombre de seguidors. Distribueixen continguts a milions d'usuaris, que a la vegada els comparteixen als seus cercles de menors dimensions. Aquest procés no és aleatori. Els usuaris poden escollir el tipus

¹³ Llistes de @tweetcongress: <<https://twitter.com/tweetcongress/lists/>> visitat 03/05/2017.

¹⁴ Republican's Tweet Revenge, <<https://www.forbes.com/2010/01/13/congress-republicans-democrats-technology-personal-twitter.html>> visitat 03/05/2017.

de contingut que reben i això els fa un públic molt receptiu. Tot i així, la presència dels *swing voters* és important a la xarxa. A principis de novembre de 2016, s'estima que un de cada 20 votants encara no havia decidit a qui votar¹⁵. A més de mantenir els votants fidels o *early voters*, els candidats han d'aconseguir convèncer aquells indecisos que poden inclinar la balança cap a un constatat o cap a un altre. Per això cal establir una potent imatge a la xarxa i desenvolupar una estratègia de comunicació efectiva. Una de les estratègies més utilitzades pels polítics i que veurem a l'hora d'analitzar els seus comptes de Twitter, és la promoció de les seves candidatures a través de famosos o persones notables que els donen suport. Aquestes figures públiques, generalment pertanyents al món de l'espectacle (cantants, presentadors de televisió, actors, artistes...), influeixen en els seus cercles de fans o seguidors, promovent de forma pública la candidatura del polític a qui donen suport. Aquí intervé la teoria dels líders d'opinió. Un líder d'opinió és una persona que pot influenciar a altres individus pel seu coneixement sobre un camp particular o bé per la seva posició dins la societat. És també el cas de les figures públiques del món de l'espectacle. La seva credibilitat és possible gràcies al seu poder mediàtic i les audiències els donen aquest poder a través dels mitjans.¹⁶

Podem dividir els *tweets* dels polítics en tres grups, segons la finalitat dels missatges que volen transmetre: *tweets* de gabinet, que acostumen a ser anuncis i novetats que es publiquen per tal de difondre informació actualitzada sobre el desenvolupament d'una campanya, piulades amb contingut augmentatiu a favor del candidat i les seves polítiques, i missatges de control de flux d'informació. Aquests últims redirigeixen els usuaris a pàgines externes i llocs clau de la xarxa. A partir de cada candidat es crea

¹⁵ *America's undecided voters: could they swing the whole 2016 election?*, The Guardian <<https://www.theguardian.com/us-news/datablog/2016/nov/03/undecided-voters-election-2016-hillary-clinton-donald-trump>>

¹⁶ De la Borda, Luisa: "La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales". En *Ensayos contemporáneos. Edición VIII. Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Buenos Aires, 2012. pàg 45.

una bombolla d'informació i els seguidors es veuen sovint immersos en aquestes sense ser-hi realment conscients. Segons afirmen Gainous i Wagner al treball *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics* (2014), aquells candidats que intenten controlar la direcció de la informació aconsegueixen un millor resultat a les eleccions, mentre que els tweets que informen de novetats de les campanyes passen desapercebuts, i fins i tot poden arribar a tenir un impacte negatiu sobre el nombre de vots. Hi ha tres tècniques bàsiques que es fan servir per dirigir el flux d'informació¹⁷:

- **L'ús de mencions (@).** Incloure els noms d'usuari d'aquelles persones que es citen fa més fàcil l'accés i augmenten les possibilitats de seguir aquells comptes. Ex: [@BernieSanders](#).
- **L'ús de hashtags (#).** Un hashtag actua com a nucli al voltant dels qual s'articula el diàleg sobre un tema. Clicant a sobre és possible accedir a tots els tweets que han incorporat aquell hashtag. [#GOPdebate](#).
- **Enllaços externs.** La inclusió d'enllaços externs és una eina molt utilitzada i una de les més poderoses per tal de controlar el flux d'informació. Redirigeixen els usuaris a pàgines externes que proporcionen informació adicional d'interés per als seguidors, que és justament el que aquests demanen.

L'ús d'aquestes tècniques és molt més habitual en aquells polítics que opten per un càrrec que aquells que ja l'ocupen, quan es tracta de convèncer a potencials votants. Sens dubte, és el cas de tots aquells polítics que aspiraven a la presidència dels Estat

¹⁷ Gainous, Jason; Wagner, Kevin M: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, 2014, pàg. 137.

Units al 2016, encara que també succeeix a més petita escala, quan es disputa la representació d'un estat o un districte.

La narrativa de campanya, o *storytelling* condiciona el resultat de totes les campanyes electorals. Aquesta consisteix en articular una campanya al voltant d'una història contada de forma organitzada, emocionant però alhora simple, amb un arc de desenvolupament i un arquetips determinats que resulten familiars als receptors. Les històries han de comptar amb un eix capaç de sostenir la seva estructura. Pot tractar-se d'una amenaça per la nació, una oportunitat o qualsevol altre detonant que provoqui sentiments de por o esperança en els votants. Els arquetips que protagonitzen les històries acostumen a ser el vilà, la víctima i l'heroi (que acostuma a ser el propi polític)¹⁸. Aquests representen respectivament la causa d'un problema, la seva conseqüència i la solució. Tot això, sumat a l'autenticitat i la confiança que projecti el candidat durant la seva campanya, és determinant a l'hora d'establir un relat amb poder de persuasió. Segons Mark McKinnon, assessor polític i estratega de les candidatures de George Bush al 2000 i al 2004, les campanyes que utilitzen més eficaçment l'*storytelling* guanyen les eleccions, moltes vegades independentment de la ideologia que les mou.¹⁹ Les xarxes socials serveixen als candidats com a plataformes per ampliar aquests relats, els emmagatzemen i els disposen en ordre cronològic. Això ens servirà per esbrinar l'arc de desenvolupament de les històries contades pels candidats al llarg de les seves campanyes i determinar de quina manera van fer servir Clinton, Sanders i Trump l'*storytelling* durant el procés electoral.

¹⁸ Kein, Sarah; Mason, Tom: *How to win an election?*, The Opinion Pages, The New York Times, 18/02/2016, <<https://www.nytimes.com/2016/02/18/opinion/how-to-win-an-election.html>>, visitat 24/05/2017.

¹⁹ Ídem.

Un altre terme clau per entendre les campanyes electorals a les xarxes socials és la viralitat. Els polítics busquen que els seus tweets viatgin per la xarxa de compte en compte a través dels *retweets* i arribin al màxim nombre de persones possible. Perquè un tweet arribi a ser viral és necessari entendre el que els usuaris estan disposats a compartir. En general, els tweets virals acostumen a trasmentre missatges breus, amb contingut enginyós o provocatiu. El material gràfic també ajuda. Una eina viral molt important és el vídeo polític. Aquests muntatges creuen la frontera de la xarxa on s'han publicat originalment, i sovint arriben a tenir milions i milions de visites. La viralitat d'una piulada es pot mesurar a través del nombre d'interaccions. Les eines a través de les quals els usuaris poden interactuar amb un *tweet* són el *retweet* (acció de compartir una piulada), el botó “m'agrada” i la resposta, publicant un missatge contestant un tweet per continuar la conversa.

Segons Gainous i Wagner les xarxes socials són suficientment efectives i tenen el nombre suficient de usuaris per poder influir de forma significativa en els resultats d'unes eleccions com les d'Estats Units.²⁰ Sabem que a les xarxes es concentra un gran nombre de votants i aquests poden arribar a ser determinants en el resultat. Ara bé, ¿fins a quin punt estan disposats aquests usuaris a estar en contacte amb el debat polític?

Segons un estudi de Pew Research Center, 20% dels usuaris de xarxes socials gaudeixen l'oportunitat de participar del diàleg polític a través de les d'Internet, però més d'una tercera part (37%) es mostren descontents, i fins i tot frustrats amb la

²⁰ Gainous, Jason; Wagner, Kevin M: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, 2014, pàg. 138.

forma en que el contingut és presentat. Aquests afirmen que les discussions relacionades amb la política són especialment irrespectuoses, tot i que aquest no és més que un simple reflex del panorama polític general. A més, el 84% dels usuaris manifesten que les xarxes socials encoratgen els usuaris a fer afirmacions que mai pronunciarien cara a cara. Malgrat les molèsties que el debat polític a la xarxa pugui causar, alguns usuaris, sobretot aquells amb uns coneixements polítics més amplis, gaudeixen el fet d'intervenir, debatre i publicar aquest tipus d'informació a les xarxes socials.²¹

A les eleccions del 2016 els votants s'han mostrat interessats pel procés, amb un ampli seguiment a través de les xarxes. Tot i així hi ha hagut un descontentament general amb els candidats i les seves propostes. Tractarem aquest assumpte amb més detall a l'apartat 6.

²¹ Duggan, Maeve; Smith Aaron, The Political Environment on Social Media, Pew Research Centre, 25/10/2016, pàg. 5, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf>, visitat: 22/04/2016

ANÀLISI

4. ¿Com utilitzen Twitter els candidats?

Com hem afirmat anteriorment, cadascun dels candidats mencionats té una manera força diferent de fer servir Twitter. A continuació es farà una descripció dels tres que ens interessen per aquest estudi. Primer de tot, s'analitzarà la imatge que projecta el candidat a través de la personalització dels seus perfils. Això inclou la fotografia de perfil i de portada, biografia, tweets fixats (si n'hi ha) i la sensació global que transmet el perfil. Per esbrinar tot això es farà una descripció de l'ús de Twitter per part de cada candidat basada en estadístiques i l'observació directa dels seus comptes. Posteriorment els seus estils es compararan. Amb això es podrà establir quin són els assumptes que més preocupen a cada un, i de quina manera es tracten. Per tal de fer aquestes observacions s'ha fet servir l'eina de cerca avançada de Twitter²², que permet trobar *tweets* per paraula clau, data, *hashtag*, nom d'usuari i altres detalls.

L'estudi d'aquestes variables permetrà definir la manera en que s'articula la projecció ideològica de cada candidat a la xarxa, comparar-la amb la dels altres, així com deduir la forma en que aquests missatges podrien haver arribat a influir els electors en la seva decisió de vot.

4.1. Hillary Clinton

Es podria definir Hillary Clinton com una candidata demòcrata tradicional. Les seves idees en matèria de política social són progressistes i les seves propostes econòmiques són laxes, liberals i enfocades cap a una economia de mercat capitalista. Els seus plantejements no es diferencien de forma notable dels de

²² Eina de Cerca Avançada de Twitter: <<https://twitter.com/search-advanced?lang=es>>

l'anterior president, Barack Obama, també liberal en quant a assumptes econòmics i socials. El seu historial polític comprèn set anys com a Senadora dels Estats Units per l'estat de Nova York (2001 - 2008) i quatre anys desenvolupant el càrrec de Secretària d'Estat (2009 - 2013). Clinton també va ser precandidata a la presidència el 2008, sense arribar a ser nombrada representant del partit demòcrata.

Els eixos que mouen la campanya de Hillary Clinton són l'esperança, la creació d'oportunitats i un futur millor per a tothom. Es busca en tot moment donar una imatge inclusiva, apostant per fer visible la diversitat ètnica i cultural de la població dels Estats Units, així com advocant pels drets de les dones, la comunitat LGBT o immigrants. També posa especial atenció en les famílies i els drets dels infants, un altre eix central de la seva campanya. Paraules com *families*, *mothers* o *children* apareixen gairebé de forma diària als seus missatges, així com als seus vídeos de campanya. És notable l'ús de l'espanyol als seus tweets, dirigint-se a la població hispànica. Al llarg de la seva campanya va enviar 134 tweets en aquesta llengua. Encara que és una part ínfima de tots els missatges que va publicar durant el procés electoral, va utilitzar l'espanyol més que qualsevol dels altres candidats estudiats. La campanya de Clinton proposava pocs canvis en relació a l'anterior legislatura, establint-se com una continuació de la mateixa.

A mesura que Donald Trump guanyava més i més suport, la campanya de Clinton es va convertir en una font de d'arguments contra el candidat republicà, establint la seva figura com la de del vilà, i centrant gran part dels seus missatges a fer contracampanya.

Al seu perfil de Twitter, Clinton mostra una imatge relaxada, oberta i positiva (Figura 1.). A la fotografia de perfil surt amb un somriure i a la de la portada, en un míting,

envoltada d'assistents amb cartells que mostren el seu eslògan de campanya, “Stronger Together”. La biografia del seu perfil és informal, amb un cert toc humorístic. La percepció que es desprèn fent una ullada ràpida al seu compte és d'una candidata que cerca, en gran part, el suport de les classes mitjanes benestants.



Figura 1. Perfil de Hillary Clinton a Twitter

Cal destacar la seva col·laboració amb de líders d'opinió que aporten credibilitat a la seva campanya. Al seu compte de Twitter es poden trobar imatges, vídeos i enllaços externs on Clinton surt acompanyada de figures tan populars com l'actor Will Ferrell, les cantants Beyoncé i Katy Perry, i fins i tot Barack i Michelle Obama, encara que la llista s'allarga molt més. Tots els comptes d'aquestes celebritats són mencionats (@) en algun moment per Clinton durant la seva campanya i els usuaris són redirigits cap als seus perfils.

La major part dels enllaços que es comparteixen al perfil redirigeixen cap a la seva pròpia pàgina web, <https://www.hillaryclinton.com/>. La candidata demòcrata va utilitzar aquesta plataforma durant tota la seva campanya per donar a conèixer les seves idees i el seu programa. Aquestes publicacions s'assemblen més aviat a articles

de diari on-line, amb què es pretén generar una sensació de credibilitat. El fet de dirigir els usuaris cap a la seva web té dos propòsits principals: fer que els votants s'interessin per la seva candidatura i recaptar donacions per a la campanya (el botó *donate* és discret, però sempre present a la pàgina). Alguns altres enllaços redirigeixen cap a articles de grans mitjans com Washington Post o MSNBC que mostren dades favorables per a la seva candidatura.

Els vídeos i les fotografies van ser una part important de la seva campanya digital. Mitjançant muntatges curts amb material d'arxiu i curta durada (1-2 minuts), així com vídeos de campanya amb una elaborada presentació, es busquen aconseguir dues finalitats bàsiques. En primer lloc, s'intenta aportar una extensa llista d'arguments de per què els americans haurien de votar a Clinton. Aquests van dirigits especialment als *swing voters*, o votants indecisos. Molts dels seus missatges s'adrecen als ciutadans animat-los a anar a votar. En segon lloc, fer contracampanya donant arguments en contra del seu principal contrincant, Donald Trump.

En conjunt, la presència de Hillary Clinton a Twitter durant el procés electoral va ser coherent i ben organitzada. L'ampli ús de material gràfic, vídeos, arguments basats en dades objectives i tècniques narratives mostren credibilitat i fan d'aquesta una campanya sòlida. L'ús del *storytelling* també va tenir molt pes. En moltes ocasions els vídeos de campanya narren una història, presentada en format documental amb testimonis o a través d'imatges i carteles amb missatges breus.. Aquests tracten temes molt diversos, des de dades biogràfiques de Clinton, fins a històries de persones comunes que serveixen de motivació per a la seva candidatura.

4.2. Bernie Sanders

L'auto definit socialista democràtic Bernie Sanders és l'independent amb més trajectòria al Congrés d'Estats Units. Durant la seva extensa carrera política va exercir diferents càrrecs: Alcalde de Burlington (1981 - 1989), Membre de la Cambra de Representants dels Estats Units (1991 - 2007) i Senador del Estats Units per l'Estat de Vermont (2007 -). Tot i ser independent, es va presentar a les eleccions del 2016 com a candidat demòcrata.

Les seves idees són progressistes, properes al model socialista democràtic dels països nòrdics i compromeses amb les classes treballadores. Advoca per unes polítiques dures amb Wall Street i les grans corporacions, afirmant que aquestes haurien de pagar molts més impostos. Està a favor l'assistència sanitària gratuïta i universal, aposta per la instauració de sistemes energètics sostenibles i adopta una postura liberal en quant a polítiques socials. També es mostra contrari als acords de lliure mercat com el TTIP.

El finançament de la seva campanya va ser en gran mesura pública (participació ciutadana), descartant en tot moment els ajuts econòmics de grans companyies, que sovint acostumen a ser les fonts d'ingressos principals en les campanyes electorals.

L'eix principal de la seva narrativa de campanya són drets de la classe treballadora americana. Sanders afirma que les grans companyies i els interessos privats posseeixen el 90% del capital, que s'ha de repartir de forma més equitativa. Advoca per la creació de llocs de treball amb sous dignes i l'augment d'impostos sobre grans patrimonis. Dins la seva estratègia de storytelling el vilà és el conjunt de corporacions i interessos privats que segons el candidat demòcrata, posseeixen el 90% del capital. La figura de la víctima correspon a la classe treballadora. El to que va utilitzar Sanders al llarg de la seva campanya dona a entendre que la política

d'Estats Units necessita un canvi de direcció urgent per garantir els drets de tots els ciutadans. Tot això es trasllada també al seu ús de Twitter.

Bernie Sanders publica els seus tweets a través de 2 comptes: @SenSanders i @BernieSanders. Encara que tots dos contenen informació similar, el primer està dedicat en gran mesura a la seva activitat com a senador. En canvi, el segon ha estat el nucli de la seva campanya per a les eleccions del 2016. Als dos suma un total d'aproximadament 11 milions de seguidors. Tot i així, per elaborar una descripció de la seva activitat durant el procés electoral ens centrarem en el segon.

De la mateixa manera que Hillary Clinton, Sanders es mostra somrient a les seves fotografies de perfil, i dóna una imatge pro-activa, dinàmica i positiva (Figura 2). La seva biografia és breu i directa: “La revolució política acaba de començar.” Aquesta frase resumeix l'actitud i el relat que Sanders pretèn projectar a través de la seva campanya, un candidat disposat a fer canvis profunds en el funcionament del país.



Figura 2. Perfil de Bernie Sanders a Twitter

Al seu perfil de Twitter Bernie Sanders fa servir en gran mesura el text per transmetre les idees claus de la seva campanya. S'aposta menys per la comunicació visual en comparació amb el compte de Hillary Clinton. Dels vídeos que es publiquen al seu perfil, la gran majoria són fragments de discursos, imatges de mítings i declaracions per a mitjans de comunicació. Aquests muntatges acostumen a ser més extensos que els de Clinton, i arriben fins i tot als 6 minuts de durada. També són presents els vídeos de campanya amb format documental, que inclouen testimonis de persones implicades als assumptes que es tracten. Hi trobem declaracions de veterans de guerra, presoners, nadius americans, gent de classe treballadora i col·lectius LGBT que donen suport a la candidatura de Bernie Sanders. Tot aquest material té l'objectiu de fer visibles els punts de la campanya que tenen a veure amb la defensa dels drets d'aquests col·lectius.

L'storytelling és present a la campanya de Sanders també a més petita escala. Els seus vídeos es tracten en gran mesura casos de persones concretes, que s'extrapolen al conjunt de la societat americana²³. Les narracions també s'utilitzen als vídeos, per tal d'il·lustrar allò que es busca posar de manifest. Mitjançant casos particulars es defineixen assumptes de major envergadura. N'és un exemple rellevant l'entrevista amb l'actor Mark Ruffalo on Sanders relata esdeveniments de la seva infantesa²⁴. El vídeo serveix per reflectir els canvis econòmics i polítics que s'han esdevingut als Estats Units des de mitjans del segle XX fins avui dia, emetre un diagnòstic i proposar remeis.

²³ "Watch Erica Garner's..." < <https://twitter.com/BernieSanders/status/698576154526023680>>, 13/02/16, visitat 15/05/2017.

²⁴ "@MarkRuffalo is right: the owners..." < <https://twitter.com/BernieSanders/status/731534205981581312>>, visitat 17/05/2017

Podem veure com de la mateixa manera que Hillary Clinton, Sanders dóna veu al seu Twitter a figures molt conegudes del món de l'espectacle que li donen suport per aportar legitimitat i credibilitat. Alguns del síders d'opinió que van promoure la campanya de Sanders van ser els actors Danny DeVito, Danny Glover o els músics Killer Mike i Red Hot Chilli Peppers.

La seva participació a la xarxa fa visibles assumptes que preocupen a les classes treballadores, mitjanes, minories, i projecta un missatge de canvi urgent a la política d'Estats Units. Sanders va fer servir sempre un missatge clar, assenyalant sense eufemismes tot allò que entén com a problemàtic de la política i la societat nord-americana.

4.3. Donald Trump

L'últim candidat que ens ocuparà aquest apartat és Donald J. Trump, a dia d'avui president dels Estats Units. Abans de ser cap de l'estat, Trump no va exercir cap altre càrrec polític, encara que va estar registrat als dos partits majoritaris, canviant-se d'afiliació en diverses ocasions. Per aquesta raó, abans d'anunciar la seva candidatura a la presidència pel Partit Republicà, al juny de 2015, la seva ideologia política resultava ambigua.

En alguns aspectes el discurs de Donald Trump s'assembla al de Bernie Sanders, encara que des d'una posició ideològica diametralment oposada. Els dos es mostren contraris a l'*establishment*, denuncien un sistema corrupte i aspiren a ser moviments socials, utilitzant amb freqüència el pronom "nosaltres"²⁵. Algunes de les propostes

²⁵ Trobat, Antoni: *Masclista, Xenòfob... i Antiestablishment: els perquès de la victòria de Trump*, ElCrític.cat, 09/11/2016 <<http://www.elcritic.cat/mon/masclista-xenofob-i-antiestablishment-els-perques-de-la-victoria-de-trump-12064>> Visitat: 18/05/2017.

que caracteritzen la campanya de Trump són la estricta i limitada política migratòria mitjançant l'enfortiment de les fronteres, la creació de llocs de treball, la concentració la producció de béns als EUA i la derogació i reforma de polítiques introduïdes durant l'administració d'Obama, que considera ineficaces i desencertades.

Al llarg de la seva campanya, la narrativa de Trump va ser força senzilla i directa. Segons el milionari, Estats Units ha perdut el seu estatus de país líder al món. Per aquesta raó, és necessari un president que sigui capaç de recuperar la prosperitat i reputació perduda. Per Trump, la figura del vilà és representada per l'establishment i les polítiques introduïdes en el passat tant pel partit demòcrata com pel republicà, que han portat onades migratòries incontrolables, terrorisme i pèrdua de llocs de treball. S'utilitzen aquests problemes per crear un sentiment de preocupació en els votants (rol de la víctima dins de la narració). Això serveix a Trump per proclamar-se l'"heroi" que els salvarà. El seu eslògan, "Make America Great Again" procedeix directament d'aquest relat. Mitjançant un llenguatge entenedor i fent grans promeses, Trump afirma ser l'únic polític capaç de posar fi a la situació desfavorable del país i desqualifica qualsevol altre candidat a través d'un discurs altament emocional i populista.

A la xarxa, Trump es desmarca completament dels altres dos candidats que hem tractat. A la fotografia de perfil surt amb una expressió seriosa. En canvi, la seva fotografia de portada actual (15/05/2017) contrasta per la seva informalitat. L'actual president surt al Despatx Oval envoltat dels membres de la seva administració, tots ells somrient i fet un gest d'aprovació amb el puny tancat i el polze aixecat. La seva biografia és breu, formal i directa: "45th President of the United States of America"

(Figura 3). Durant la campanya, aquesta era diferent, però denotava la mateixa contundència: “MAKE AMERICA GREAT AGAIN”.



Figura 3: Perfil de Donald Trump a Twitter.

Un dels fets que sobten només entrant al compte de Trump és el seu gran nombre de seguidors (prop de 30 milions a data de 18/05/2017), que dobla al de Hillary Clinton i és gairebé cinc vegades més gran que el de Bernie Sanders. Per aquesta raó, la quantitat d'interaccions amb els seus missatges per part dels usuaris també és molt més alta. Aquests números són el resultat d'una campanya provocadora, populista i la publicació de missatges amb contingut més emocional que polític. Els *tweets*, sovint virals, agiten les xarxes i arriben fins i tot a transcendir l'esfera d'Internet, incorporant-se com a notícies en els mitjans tradicionals.

A diferència dels candidats estudiats més amunt, Donald Trump té la costum de fer servir Twitter de forma personal per donar la seva pròpia opinió. Les metadades dels *tweets* de Donald Trump ofereixen un patró il·lustratiu per tal d'esbrinar quins són els missatges enviats personalment i quins són escrits pels membres del seu staff. De les 221 piulades que Trump va realitzar com a president electe des del 8 de novembre fins al 29 de desembre, 153 (69%) van ser publicades des d'un dispositiu mòbil Android,

59 (27%) des d'un iPhone i 9 (4%) es van escriure a la web, probablement des d'un ordinador. Dels 59 *tweets* enviats des de l'iPhone, 49 comparteixen enllaços, són missatges d'agraïment, i/o són comunicacions del seu gabinet de premsa. Cap de les piulades enviades des del dispositiu Android comparteix enllaços, i totes corresponen a pensaments o reaccions personals. D'això podem extreure que Trump va enviar aquests missatges personalment. D'aquestes 153 piulades, 40 (27%) tenen un to positiu, 94 (61%) que són crítiques o negatives i 19 (12%) són neutrals.²⁶

La forma d'emmarcar emocionalment els missatges dona poc marge als receptors a decidir quin to s'utilitza. Molt sovint s'apel·la a l'empatia dels lectors amb conclusions curtes i contundents, que són la part més important de les seves piulades. Fins i tot arriba a introduir exclamacions com “Wow²⁷” al principi per atreure l'atenció des del primer moment.

Trump no s'assembla a cap altre polític en la seva manera de fer servir la xarxa. Podríem dir que en lloc d'escriure, Donald Trump parla a través dels seus missatges. Pel registre col·loquial, la redacció dels seus tweets més semblant a la de qualsevol altre usuari que a la d'un candidat a la presidència, i això li va suposar un avantatge considerable a la xarxa al llarg de la campanya.

De la mateixa manera que els altres candidats, Trump també publica vídeos i altres continguts gràfics per il·lustrar i documentar la seva campanya. Els objectius centrals que persegueix són persuadir i fer contracampanya. A diferència de Clinton o Sanders, que publicaven vídeos amb temàtica força heterogènia, centrada en

²⁶ *How (And Why) Donald Trump Tweets*, 31/12/2016

<<https://www.youtube.com/watch?v=geEVwsIL-YY&t=310s>>, visitat: 11/03/2017.

²⁷ “Wow, every poll...” <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/703252552641478656>>

temàtiques diverses dels seus respectius programes, la figura preeminent d'aquells penjats per Donald Trump és sempre ell mateix.

Una altra característica fonamental dels seus vídeos és el sensacionalisme. La contracampanya envers Hillary Clinton (que tractarem més extensament al següent apartat) va donar lloc a materials que semblen més aviat tràilers cinematogràfics que vídeos de campanya.²⁸

Sovint, el seu discurs es torna contradictori. Al llarg de la campanya Trump va atacar diferents mitjans de comunicació com CNN o FOX News, afirmant que manipulen la informació i són partidistes. Tot i així, quan les enquestes d'aquestes cadenes s'inclinaven al seu favor, les compartia al seu perfil de Twitter.

És especialment il·lustratiu el cas de la periodista Megyn Kelly, a qui Trump ha criticat durament durant tota la campanya. Tot i així, abans d'una entrevista amb Kelly per la cadena FOX, Trump va fer una piulada dient "...crec que (Kelly) serà justa (durant l'entrevista)".²⁹ Unes hores després, va publicar una fotografia on surt juntament amb Kelly poc abans d'iniciar l'entrevista.³⁰

L'activitat de Donald Trump a Twitter també és força diferent en quant la manera de controlar el flux d'informació. El que més sobta és el fet que l'actual president compartia al seu compte tuits de votants que li donaven suport, no només d'aquells que són figures públiques rellevants³¹.

²⁸ "#CrookedHillary is unfit to serve..."

<<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/794281898570825728>>

²⁹ "I will be live..." <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/732592935980695558>>, 17/05/2016, visitat 22/05/2017.

³⁰ "I look forward to..." <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/732681922644725760>>, 7/05/2016, visitat 22/05/2017.

³¹ *Election 2016: Campaigns as a direct source of news*, Pew Research Center, 18 de Juliol de 2016, pàg 20. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf> visitat 22/05/2017.

De la mateixa forma que Bernie Sanders, el text té un paper fonamental al compte de Donald Trump, i és el format principal que va utilitzar l'actual president al llarg de la seva campanya. Com hem explicat anteriorment, una gran part dels seus tweets són escrits per ell mateix, contenen una forta càrrega emocional i són potents incitadors de debat i de polèmica. Podem observar que els seus missatges tenen un nombre notablement superior de retweets, "m'agrada" i respostes. Aquest fet es reflexa també en el seu gran nombre de seguidors, molt superior als seus rivals durant la campanya.

5. Clinton vs. Trump: La gran batalla a la xarxa

En retirar-se Bernie Sanders de la cursa presidencial, només Hillary Clinton i Donald Trump quedaren a la disputa pel Despatx Oval. Més enllà dels debats en els quals els dos candidats s'adreçaven dures crítiques i feien el possible per aconseguir el major nombre de vots, el diàleg a la xarxa era constant.

A continuació es farà un anàlisi amb més detall de les interaccions a Twitter de Trump i Clinton, per observar de quina forma han utilitzat les eines digitals de la plataforma per fer campanya i contracampanya. El període escollit és dels dos mesos anteriors a les eleccions, que també comprèn els quatre debats que han tingut lloc entre els dos polítics a la disputa per la Casa Blanca. En concret, es tracta del temps comprés entre l'1 de setembre del 2016 i el 7 de novembre, dia d'eleccions.

Durant aquest temps Hillary Clinton va publicar un total de 769 missatges al seu compte de Twitter, amb una periodicitat i un nombre de tweets diaris que es van mantenir constants. En canvi, Donald Trump va tenir una activitat bastant menor, amb 397 piulades. El seu ús de la xarxa durant aquests mesos va ser més irregular en

comparació amb la candidata demòcrata, amb dies de molta activitat i altres on la seva presència a la xarxa era pràcticament nul·la. Dels 769 tweets publicats per Clinton, 246 són de contracampanya, amb menció directa del compte [@realDonaldTrump](#) o de les paraules “Trump” o “Donald Trump”. Tot i així, del total de 246 només 7 corresponen a mencions directes. Del total de 397 tweets publicats per Trump durant aquests mesos, 122 són de contracampanya. Mencionen directament [@HillaryClinton](#) o inclouen les paraules “Hillary” i/o “Clinton”. D’aquests, 20 corresponen a les mencions directes.

Calculant els percentatges, observem que la proporció de tweets de contracampanya de tots dos perfils són molt similars: 32% en el cas de Clinton i 31% en el cas de Trump. En quant als tweets de menció directa, 2,5% dels missatges de contracampanya de Clinton inclouen “[@realDonaldTrump](#)” i el 16,4% dels tweets de contracampanya de Trump mencionen “[@HillaryClinton](#)”.

De les 15 piulades més populars de Hillary Clinton, set mencionen a Donald Trump. El més compartit de tots, és una resposta de la candidata demòcrata a una piulada de Trump, on el demòcrata afirmava que ningú més a part de Barrak Obama dona suport a la candidatura de Clinton. La resposta va ser “Delete your account” (“Esborra el teu compte!”)³². El tweet suma més de mig milió de retweets i més de 700.000 “m’agrada”, a més de 29.000 respostes. En el cas de Trump, dels seus 15 tweets més compartits, quatre fan referència a Hillary Clinton. El més popular és justament la resposta al missatge de Clinton mencionat anteriorment. Trump fa servir l’antiga polèmica dels correus electrònics de Clinton per respondre-li.

³² “Delete your account.” <<https://twitter.com/HillaryClinton/status/740973710593654784>> 09/06/2016, visitat: 02/05/2017.

Observant els tweets que s'adrecen als dos candidats, veiem que tenen maneres ben diferents de fer contracampanya. Hillary Clinton retrata Donald Trump com un autèntic perill pels EUA i pel món. La candidata demòcrata va començar amb una campanya on la figura del “vilà” no era gaire clara, ja que a l'inici apostava més per un discurs destinat a transmetre esperança i unitat. La candidatura de Donald Trump li va permetre completar aquesta mancança, arribant en última instància a ser un dels eixos centrals de la seva campanya tant a la xarxa com fora. La contracampanya de Trump, en canvi, lluny de representar a Hillary Clinton com una amenaça, caricaturitzava la seva figura per mitjà del sarcasme i la ironia. Un exemple paradigmàtic d'aquest tractament és un vídeo en to còmic, on es mostren els passos que, suposadament, Hillary Clinton va seguir per enriquir-se³³.

Al llarg de la campanya, el republicà es va referir en nombroses ocasions a Clinton com *crooked Hillary* (deshonesta Hillary), arribant fins i tot a crear el *hashtag* #CrookedHillary, en el que van participar centenars d'usuaris.

6. Els usuaris: percepció i influència en el procés electoral

Aquest apartat està dedicat a analitzar la influència que ha tingut el procés electoral a Twitter a través de les interaccions i missatges publicats pels usuaris.

Per descriure com han fet servir la xarxa, s'han pres com a referència les dades i infografies publicades al bloc oficial de Twitter³⁴, que inclou informació dels pics d'activitat al llarg de tot el procés electoral, així com dels assumptes que més s'han tractat a les piulades emeses entre gener i octubre de 2016.

³³ “Get rich quick...” <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/788150475258343424>>, 18/10/2016, visitat 13/05/2017.

³⁴ Bloc oficial de Twitter: <https://blog.twitter.com/official/en_us.html> visitat 23/05/2016.

Una enquesta realitzada al juny de 2016³⁵ mostra com a resultat una insatisfacció generalitzada dels votants amb els candidats que es presentaven a les eleccions. Només un 40% dels republicans i un 43% dels demòcrates es mostraven satisfets o bastant satisfets amb les opcions de vot disponibles. Aquests números són els més baixos des de les eleccions del 1992. En canvi, l'interès pel procés electoral es molt alt. La mateixa enquesta afirma que el 80% dels votants estan molt interessats en el procés electoral, i un sòlid 74% creu que el resultat serà rellevant per als futurs 4 anys.

Aquesta última dada es trasllada també a les xarxes. Des del moment en què Hillary Clinton i Donald Trump van anunciar les seves candidatures a la cursa per la Casa Blanca, el seu nombre de seguidors a Twitter va començar a créixer ràpidament. El gràfic (Figura 4.)³⁶ mostra l'evolució del nombre de seguidors dels dos candidats des del moment en què anunciaren la seva candidatura fins el dia de les eleccions. Clinton, que comptava amb una xarxa de seguidors més gran que Donald Trump es va veure superada pel candidat republicà a l'octubre de 2015. Des d'aquell moment, la diferència es va dilatar cada vegada més. A mesura que s'apropava el 8 de novembre, els dos comptes creixien fins arribar a un pic màxim els dies propers a les eleccions, quan el nombre de seguidors es dispara.

³⁵ 2016 Campaign: Strong Interest, Widespread Dissatisfaction, Pew Research Center, 07/07/2016, <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/2016/07/07-07-16-Voter-attitudes-release.pdf>>, visitat 12/05/2017.

³⁶ Keegan, John: Clinton vs. Trump: How They Used Twitter, The Wall Street Journal, 19/072016, <<http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/>>, visitat: 23/04/2017

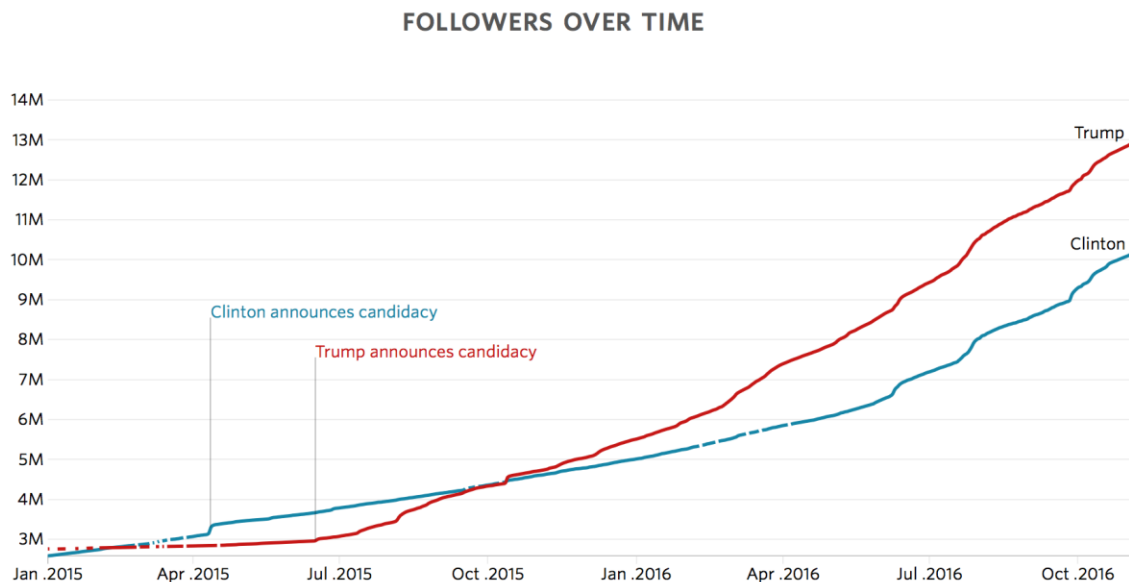


Figura 4: Evolució del nombre de seguidors de Clinton i Trump.

Als Estats Units s'han publicat al voltant d'un bilió de Tweets durant la campanya electoral³⁷. Els assumptes polítics més presents al debat on-line (en milions) van ser la política externa (50), el terrorisme (29), l'economia als Estats Units (25), les armes de foc (19) i la ciberseguretat (18 milions).³⁸

En quant a les piulades sobre Hillary Clinton i Donald Trump, els pics d'activitat més alts corresponen als debats televisius i als congressos nacionals de cada partit, quan es nomenen els candidats.

³⁷ *How #Election2016 was Tweeted so far:* <https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far.html> visitat 22/04/2017.

³⁸ Ídem.

CONCLUSIONS

Al llarg del treball hem vist tres maneres completament diferents d'integrar Twitter a una campanya electoral i hem analitzat les narratives utilitzades pels polítics i la manera d'implementar-les a la xarxa. També hem observat dues maneres de fer contracampanya així com la participació dels usuaris en el debat electoral a Twitter. A continuació presentem les conclusions extretes.

A les hipòtesis afirmàvem el fet que Donald Trump utilitzava Twitter de manera caòtica, a diferència de Clinton i Sanders, que tenien campanyes on-line més ordenades, estratègiques i constants. Això va resultar se fals.

Donald Trump també va ser guanyador a Twitter. El candidat republicà va emprar una narrativa de campanya més eficaç que qualsevol altre candidat i la seva estratègia de l'storytelling li va permetre connectar millor amb els votants en comparació als seus rivals. Twitter va suposar un important impuls per la seva campanya. Amb un discurs senzill i directe que va resultar idoni dins la limitació de 140 caràcters, els missatges breus, d'estructura simple i marcadament emocionals, es van convertir ràpidament en contingut viral. Això va fer augmentar molt més la seva xarxa d'influència, aconseguint un nombre de seguidors molt superior als altres aspirants a la Casa Blanca. Encara que no tots aquests li donaven suport, l'interès pel discurs de Trump i la seva repercussió van ser enormes, justament el que buscava l'actual president. La participació del candidat republicà a les xarxes no va ser més desordenada que les altres, com pensàvem inicialment. Donald Trump va saber desplegar una narrativa de campanya simple i eficient, amb un llenguatge senzill i una càrrega emocional més que notable. Més enllà d'això, cal destacar l'estructuració dels seus tweets, amb un estil ben definit i un contingut moltes vegades

sensacionalista, destinat a causar polèmica. Totes aquestes tècniques van fer que els seus missatges destaquessin, que la seva visibilitat augmentés, les interaccions i els seguidors a la xarxa. A més, la seva participació personal a Twitter i el fet de compartir piulades fetes pels usuaris, el va apropar molt més als votants.

Una altra de les hipòtesis afirmava que la contracampanya de Donald Trump va superar en proporcions la de Hillary Clinton. Això també és fals, al menys dins la mostra escollida per l'anàlisi. Durant els dos mesos abans de les eleccions, els candidats van publicar un volum molt similar de tweets de contracampanya. En els dos casos, gairebé un terç dels *tweets* corresponien a missatges mencionant el candidat contrari. En quant a contingut, la contracampanya de Trump va ser totalment diferent a la de la candidata demòcrata. Trump va utilitzar el sarcasme i la ironia per atacar la campanya de Clinton. En canvi, Clinton aportava contra arguments per mitjà de vídeos i contingut gràfic.

En quant a la campanya de Bernie Sanders, aquesta va ser una de mobilització política, que aspirava convertir-se en un moviment social. Les seves idees s'allunyaven del discurs demòcrata per virar més a l'esquerra. Si bé el seu enfocament no era del tot pessimista, Sanders apuntava directament els problemes de la societat i la política americanes i buscava oferir solucions concretes.

Al principi es creia que els tweets més populars de Trump i Clinton corresponien a missatges de contracampanya. Això és cert. Com hem vist, en la piulada més popular de Trum es fa referència a Clinton, i a l'inrevés. A Twitter els usuaris són van ser atrets en gran mesura per la espectacularitat dels missatges. Com hem vist, els tweets més virals dels dos candidats nominats per la fase final de les eleccions són aquells en què s'encaren a través de respostes directes.

Una altra de les hipòtesis sostenia que la campanya de Clinton va mostrar més optimisme que les de Sanders i Trump. Aquesta hipòtesi queda confirmada. En tot moment, Clinton va buscar transmetre un missatge d'unitat, amb una campanya inclusiva que buscava el suport de les minories. A mesura que Donald Trump guanyava més suport, Clinton va començar a fer contracampanya exposant de forma reiterada les declaracions xenòfobes i masclistes del candidat republicà. Tot i així, el seu discurs a banda de la contracampanya va mantenir el mateix registre.

La comunicació política a Twitter del procés electoral de 2016 als EUA va ser una sense precedents. Donada la naturalesa de les campanyes i la presència de Donald Trump, un candidat atípic que no es moderava en dir tot el que pensa, va provocar una “guerra” mediàtica contra Clinton, on la espectacularitat de les intervencions va prevaler per sobre de tot.

En quant a la participació dels usuaris en el debat de Twitter, veiem que la seva intervenció ha estat molt superior en comparació a les anteriors eleccions. La nit d'eleccions es va registrar un nombre de piulades molt superior a les anteriors eleccions presidencials.

Les xarxes socials són eines noves, i les estratègies que es posen en pràctica per a construir campanyes es troben en constant maduració i adaptació. Gran part de l'ús de les xarxes socials en política està basat en l'optimisme més que en dades i resultats. Cada polític experimenta per veure quina estratègia funciona per tal de recaptar diners o influir en els mitjans tradicionals.

Ens trobem davant procés de canvi en l'ús de les xarxes socials per a finalitats polítiques. Si bé fins ara la comunicació política a través de Twitter era per molts

polítics poc més que una formalitat, el procés electoral del 2016 va sacsejar la forma de fer campanya a les xarxes tal com l'enteníem.

El seu actor principal va ser Donald Trump. L'actual president va saber captar l'atenció dels votants, mitjans i altres candidats fent servir un llenguatge populista, provocador per centrar una gran part del debat al seu voltant. Trump aprofità les preocupacions de les classes treballadores, com la por al terrorisme i la necessitat de millors condicions laborals per crear un relat fins a cert punt pessimista, però proper. La participació personal i la interacció amb els usuaris van ser un factor clau.

Si bé les interaccions on-line no poden substituir totalment l'activitat electoral convencional, tenen un alt grau d'impacte en el desenvolupament i el resultat de les campanyes. Tot i així, els mitjans de campanya tradicionals no s'han de deixar de banda. La tecnologia i les eines 2.0 no guanyen eleccions per si mateixes. Un polític ha de complir més requisits a part d'una bona presència a la xarxa. El desplegament d'una bona narrativa, sumada al carisma i la projecció de confiança són aspectes fonamentals per a l'èxit d'una campanya.

La utilització de xarxes socials a les campanyes electorals és una tendència que va a l'alça. La seva accessibilitat i immediatesa les fan eines idònies per als polítics per connectar amb els votants i fer campanya a qualsevol hora del dia. Els usuaris troben a les xarxes una manera d'establir un contacte directe amb els polítics i participar en el debat. La horitzontalitat que ofereixen crea una sensació de comunitat i permet als candidats rebre feedback sobre les seves campanyes en temps real.

El futur de la política on-line, si bé incert, és un àmbit d'estudi que anirà creixent en els pròxims anys, amb la integració de més i més usuaris al debat, i amb la introducció i consolidació de la Web 3.0 la Web semàntica.

No és possible saber quin serà el paper de Twitter en a política al futur, ni si aquesta xarxa s'adaptarà o serà abandonada a mesura que una altra de nova li prendrà el lloc. Les xarxes socials neixen i moren, les tecnologies canvien, però tot això no influirà en els motius pels quals usuaris i candidats s'integren en el diàleg polític a Internet.

Bibliografia i fonts d'informació:

BERTOLOTTI, Carmen; FLORES, Juan José; GONZÁLEZ, Fernando: *La web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación*, Unidad de Virtualización Académica, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Organización de Empresas, Universidad de San Martín de Porres, Universidad Politécnica de Valencia, Perú, España.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard: *Campaigning Online. The Internet In U.S. Elections*, Oxford University Press, 2003.

De la Borda, Luisa: “La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales”. En *Ensayos contemporáneos. Edición VIII. Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Buenos Aires, 2012. pàg 45.

DUGGAN Maeve; SMITH Aaron, *The Political Environment on Social Media*, Pew Research Center, 2016, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf>

DYSON, Ester: *Illusions of Democracy*, Daily News Egypt
<<http://www.dailynewsegypt.com/2011/05/20/illusions-of-democracy>>

Election 2016: Campaigns as a direct source of news, Pew Research Center, 18 de Juliol de 2016, pàg 20. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf>

FERNÁNDEZ, Cristina; ROYO Inés; ROYO Felipe (coord.): *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2016*, The Hispanic Council, Madrid, 2016.

GAINOUS, Jason; WAGNER, Kevin M: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford University Press, 2014.

HERNANDEZ, Cristina; ROYO Inés; ROYO Felipe (coord.): *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2016*, The Hispanic Council, Madrid, 2016.

KEEGAN, John: *Clinton vs. Trump: How They Used Twitter*, The Wall Street Journal, 19/07/2016, <<http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/>>.

KEIN, Sarah; MASON, Tom: *How to win an election?*, The Opinion Pages, The New York Times, 18/02/2016, <<https://www.nytimes.com/2016/02/18/opinion/how-to-win-an-election.html>>

McLUHAN, Marshall: *La Galaxia Guttenberg*, Galaxia Gutenberg, 2004.

McLUHAN, Marshall: *Understanding Media*, London and New York, 1964.

RODRÍGUEZ, Angel: *La potencialidad ansiogénica de la disonancia cognoscitiva*, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia, 1972.
<http://www.redalyc.org/pdf/805/80540106.pdf>

TROBAT, Antoni: *Masclista, Xenòfob... i Antiestablishment: els perquès de la victòria de Trump*, ElCrític.cat, 09/11/2016
<<http://www.elcritic.cat/mon/masclista-xenofob-i-antiestablishment-els-perques-de-la-victoria-de-trump-12064>>

Perfils de Twitter

Hillary Clinton: <https://twitter.com/HillaryClinton>

Bernie Sanders: <https://twitter.com/BernieSanders>

Donald Trump: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

Enllaços:

Cerca avançada de Twitter: <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

Bloc oficial de Twitter: https://blog.twitter.com/official/es_la.html

Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/>